**Завдання для заочного відділення з дисципліни**

**«Практика ПР-діяльності»**

**ВАРІАНТ 1**

1. Проаналізувати 1 будь-який номер запорізького журналу на наявність ПР-повідомлень різних типів, жанрів. У презентації подати фото (скріни) матеріалів. Для прикладу можна взяти запорізький рекламно-інформаційний журнал «ВІП-клуб» <https://vipclub.zp.ua/>.
2. Визначте основні складові інформаційного простору України. Дайте коротку характеристику всіх його елементів. Розкрити імідж України в міжнародному контексті.

**ВАРІАНТ 2**

1. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв’язках з громадськістю. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми). Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу. Навести на конкретному регіональному, українському, міжнародному прикладі.
2. Українське телебачення як канали ПР-комунікацій. Телебачення як канал ПР-впливу.

**ВАРІАНТ 3**

1. Big Idea – конкретна й практична креативна технологія в ПР, яка є еффективною маркетинговою коммунікацією. Навести біг-ідеї брендів українських, зарубіжних. Проаналізувати ідеї створення.
2. Конфліктний PR. Навести приклади методів конфліктного піару, який застосовували у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави) в політичній, економічній, релігійній, бізнесовій сферах тощо.

**ВАРІАНТ 4**

1. Радіо як канали ПР-комунікацій. Аналіз типів, жанрів рекламних повідомлень на «Український рекламний дім». [https://urd.com.ua/ua/reklama-na-radio. Проаналізувати 3-5](https://urd.com.ua/ua/reklama-na-radio.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8%203-5) рекламні повідомлення.
2. Відшукати в PR-публікаціях (політичного, економічного спрямування та глянцю) методи маніпуляцій та «джинсу». Аргументувати свій вибір.

**ВАРІАНТ 5**

1. ПР-технології благодійних запорізьких, всеукраїнських фондів. У презентації навести приклади (подати скриншоти).
2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв’язках з громадськістю. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси. Сайт країни. Позиціонування в соцмережах.

**ВАРІАНТ 6**

1. Розробити проект PR-кампанії з використанням інструменту пабліситі за таким алгоритмом:
2. назва події;
3. мета;
4. завдання;
5. цільова аудиторія (первинна, вторинна);

очікуваний результат.

1. ПР в кінематографії. Сучасні технології. Переглянути один серіал та один фільм. Провести їх аналіз та визначити застосовані й продемонстровані там методи маніпуляцій. Перелік фільмів та серіалів на вибір: «Дякую вам за куріння», «Новини», «Картковий будинок», «Риба моєї мрії», «Аферисти Дік та Джейн розважаються».

**ВАРІАНТ 7**

1. Розробити проєкт лобіювання для внесення змін у законодавство щодо запровадження обов’язкового штрафу за відмову від щеплення дітей. Студент також може запропонувати тему власного проекту.

Обов’язкові елементи проекту:

Цільові аудиторії, цілі та завдання проекту, цільові медіа, основні етапи реалізації, аналітична частина (історія питання, проведення аналогії із зарубіжною практикою, наведення за необхідності статистичної інформації), основні інформаційні тези (аргументи).

1. Дібрати до кожної з концепцій маркетингу та маркетинг-міксу по одному практичному прикладу. Аргументувати свій вибір.

Концепції маркетингу:

1. вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
2. вдосконалення товару (пріоритет товару);
3. інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
4. традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
5. соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Концепції маркетинг-міксу: 4Р; 5Р; 6Р; 7Р; 8Р; 4С.

**ВАРІАНТ 8**

1. На власний розсуд обрати об’єкт пропаганди та розробити пропагандистський проект.

Обов’язкові елементи проекту:

Цільові аудиторії, цілі та завдання проекту, цільові медіа, основні етапи реалізації, аналітична частина (історія питання, проведення аналогії із зарубіжною практикою, наведення за необхідності статистичної інформації), основні інформаційні тези (аргументи).